

BAB II

TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dijadikan sebagai topik penelitian oleh para peneliti sebelumnya. Maka peneliti mempelajari penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	100 Responden Regresi sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rizki Nurafdal M (2011)	Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	100 Responden Regresi sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Nurul Huda (2012)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	100 Responden Regresi sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Hamrul Asfan S (2014)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Truk Fuso FN 527 HL Pada PT. Bosowa Berlian Motor Di Kota Makassar	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Volume Penjualan (Y)	85 Responden Regresi berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan Dominan: Produk

Sumber: Alfian (2012), Nurafdal (2011), Huda (2012), Asfan (2014)

Lanjutan

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Suryadi Syam (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	100 responden Regresi berganda	Produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dominan: Produk
Andi Rifai (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Makassar	Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	100 responden Regresi berganda	Produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dominan: Produk
M Daril (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Di Makassar	Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	98 Responden Regresi Berganda	Produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dominan: Tempat
Vina Soraya (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	100 Responden Regresi Berganda	Produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dominan: Harga
Mahathir Mohammad (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4)	100 Responden Regresi Berganda	Produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Keputusan pembelian (Y)		Dominan: Produk
--	--	-------------------------	--	-----------------

Sumber: Syam (2012), Rifai (2014), Daril (2016), Soraya (2012), Mahathir (2014)

Lanjutan

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Tuti Budiarti (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Di Makassar	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	50 Responden Regresi sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Budiarti (2012)

Penelitian ini secara umum memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun persamaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan 100 responden, objek penelitian pada penelitian ini yaitu otomotif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan kombinasi variabel bebas dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut kotler (2001:224), adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan, dan kualitas produk

yang ditawarkan oleh perusahaan serta citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan menurut Kotler:

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2001)

Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) yaitu konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipicu oleh stimulus internal seperti merasa haus, lapar. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal, yaitu keadaan konsumen yang diinginkan karena mendapatkan pengaruh dari lingkungan mereka. Kebudayaan, subkebudayaan, kelompok acuan, dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan seseorang mengubah keadaan yang diinginkan oleh mereka. Misalnya ketika seseorang bergabung dalam suatu komunitas motor, orang tersebut terpengaruh untuk memodifikasi / membeli aksesoris untuk motornya.

Pencarian informasi (*Information Search*). Pada tahap ini konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai permasalahan yang dialaminya. Terdapat dua jenis proses pencarian, pencarian internal (*internal search*) yaitu usaha konsumen untuk mengingat kembali informasi mengenai produk atau jasa yang dirasa dapat memecahkan masalah. Pencarian eksternal

(*external search*) yaitu konsumen mencari informasi dari sumber-sumber luar seperti teman, iklan, dan ulasan.

Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*). Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk. Dalam mengevaluasi alternatif setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda. Terdapat tipe konsumen yang menggunakan kalkulasi dengan cermat dan pikiran yang logis. Ada tipe konsumen yang sedikit atau bahkan tidak melakukan perhitungan sama sekali dalam mengevaluasi, melainkan mereka bergantung pada intuisi.

Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen cenderung untuk membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong:2001). Faktor pertama adalah sikap orang lain, misal jika sang suami merasa istrinya harus membeli tas yang harganya lebih murah, maka kesempatan sang istri membeli tas yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga. Mungkin konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada harga dan manfaat produk yang diharapkan, namun keadaan tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian. Misalnya sang istri cenderung membeli tas merek X, namun tas merek Y terdapat diskon.

Evaluasi paska pembelian dilakukan konsumen untuk menilai apakah produk yang telah dibelinya memuaskan atau justru mengecewakan.

Kepuasan atau kekecewaan dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Semakin besar beda antara harapan dengan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, begitu sebaliknya.

2. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong: 2001).

a. Tingkatan Hierarki Produk

Produk memiliki 5 tingkatan hierarki yang setiap tingkatnya menambah nilai bagi pelanggan (Kotler dan Keller: 2009).

- 1) Tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Misalnya tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- 2) Tingkat kedua adalah pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*), kamar hotel yang meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- 3) Tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya

diharapkan pembeli ketika mereka membeli sebuah produk. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang tenang.

- 4) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. *Positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

b. Kualitas Produk

Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness of use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai dan atau memberikan manfaat bagi pemakai (*measure of utility and usefulness*) (Yamit: 2002).

Sedangkan menurut Heizer dan Render (2012:300), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. American Society for Quality menjelaskan definisi kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar (Heizer dan Render: 2012).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas

1) Pasar atau persaingan (*market*)

Persaingan merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

2) Tujuan organisasi (*organizational objectives*)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah, atau menghasilkan barang yang berharga mahal, serta eksklusif.

3) Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

4) Desain produk (*product design*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

5) Proses produksi (*production process*)

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6) Kualitas input (*quality of inputs*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

7) Perawatan perlengkapan (*equipments maintenance*)

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari yang seharusnya.

8) Standar kualitas (*quality standard*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

9) Umpan balik konsumen (*customer feedback*)

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

d. Pengaruh Kualitas

1) Reputasi perusahaan

Reputasi akan mengikuti baik atau buruknya kualitas. Kualitas akan muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerjanya, dan hubungan pemasoknya.

2) Keandalan produk

Pengadilan terus berusaha memburu organisasi atau perusahaan yang merancang, memproduksi, atau mengedarkan produk atau jasa yang penggunaannya mengakibatkan kerusakan atau kecelakaan karena tidak memenuhi standar kualitas.

3) Keterlibatan global

Perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif [ada ekonomi global, produk mereka harus memenuhi ekspektasi akan kualitas dan harga secara global. Produk yang berkualitas rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan dan neraca pembayaran negara.

e. Dimensi Kualitas Produk

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Hal ini bermaksud agar produk yang ditawarkan pada konsumen dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2009:8), terdapat beberapa dimensi kualitas produk:

- 1) Fitur (*feature*). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- 2) Penyesuaian (*customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*). Merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang

penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah produk bernilai dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- 4) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*). yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Ketahanan (*durability*). Yaitu ukuran umur operasi suatu produk dalam kondisi penggunaan normal atau penuh tekanan.
- 6) Keandalan (*reliability*). Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*). Yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong:2001)

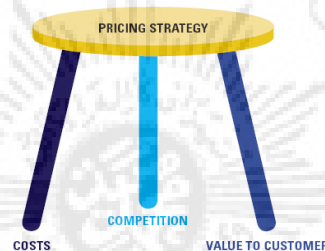
a. Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh penjual. Konsumen memiliki batas bawah di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan buruknya kualitas, sedangkan jika harga lebih tinggi dari batas

atas produk tersebut dianggap berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Tidak sedikit konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Beberapa merek mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan sebagai sarana untuk menetapkan harga premium pada produk mereka.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2001), dan Lovelock (2010), pondasi strategi penetapan harga bagaikan tripod dengan harga berdasarkan biaya, harga berdasarkan nilai, dan harga berdasarkan kompetitor sebagai kakinya.



Gambar 2.2

Tripod Strategi Penetapan Harga

- 1) Penetapan Harga berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*).
Yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan laba yang diinginkan (*markup*) ke biaya produk.
- 2) Penetapan Harga berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*).
Yaitu harga ditetapkan berdasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai suatu produk.

- 3) Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*). Yaitu harga ditetapkan berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

4. Merek

Merek merupakan suatu alat untuk membedakan produk suatu produsen dengan produsen lainnya serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya, Keller dalam French dan Smith (2010:5). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:349), merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi atau menjadi ciri khas produsen.

Sebuah merek dapat membantu pembeli dalam berbagai hal. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga dapat memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Selain itu, merek juga memberikan keuntungan bagi penjual seperti memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produk yang unik sehingga terhindar dari plagiasi.

a. Ekuitas Merek

Ekuitas merek yaitu nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek,

kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Merek dengan ekuitas merek yang kuat juga merupakan kekayaan yang sangat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan berbagai keunggulan bersaing. Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi (Sadat, 2009:21). Ketika nama merek tersebut mempunyai kredibilitas yang besar, perusahaan bersangkutan lebih mudah meluncurkan perluasan produk dan merek.

b. Citra Merek

Menurut Keller (1993), citra merek adalah serangkaian persepsi yang terhubung pada sebuah merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan impresi di benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber. Konsumen mengembangkan berbagai asosiasi yang kemudian membentuk suatu citra merek. Sebuah citra terbentuk berdasarkan persepsi subyektif dari beberapa asosiasi yang konsumen miliki tentang suatu merek. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk atau jasa melainkan membeli citra yang melekat pada suatu produk atau jasa. Citra merek harus positif dan unik. Citra merek dapat dikuatkan dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan (*advertising*), kemasan (*packaging*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan alat promosi lainnya.

Citra merek tidak bisa diciptakan, melainkan otomatis terbentuk. Citra merek termasuk daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsi,

ketenaran, dan nilai keseluruhan. Citra merek merupakan tingkat kepuasan merek. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka juga membeli citra produk tersebut. Citra merek merupakan umpan balik konsumen ketika membeli suatu produk. Citra merek positif diperoleh dari tingkat kepuasan yang melebihi harapan konsumen. Sedangkan citra merek negatif diperoleh dari tingkat kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. (managementstudyguide.com)

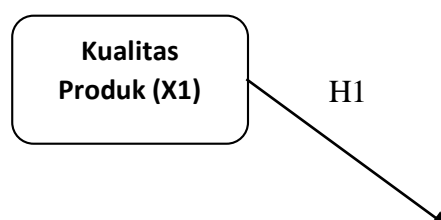
C. Kerangka Pikir

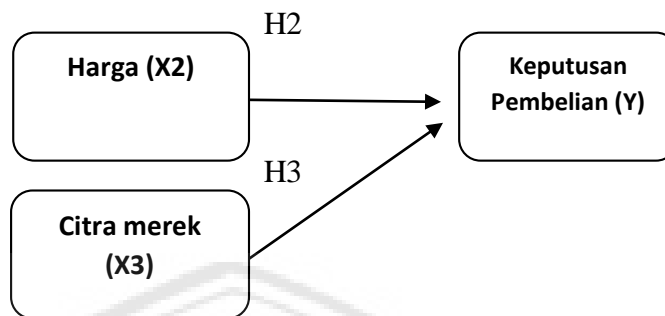
Dengan hadirnya Yamaha YZF R25 di segmen motor *sport* kelas 250cc di Indonesia, kini konsumen pecinta motor mempunyai alternatif pilihan untuk memilih motor yang sesuai dengan seleranya. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pada penelitian ini dibatasi oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran





D. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dari kerangka pikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut Yamit (2002), kualitas produk sesuatu yang cocok ketika digunakan oleh konsumen, dengan kata lain barang atau jasa tersebut memberikan suatu manfaat bagi pemakai. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk yang bermanfaat bagi dirinya.
2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001), Terdapat psikologi harga yang tertanam pada konsumen. Konsumen memiliki batas atas dan bawah dalam menandakan baik buruknya kualitas produk. Dengan kualitas produk yang sama, konsumen cenderung memutuskan pembelian berdasarkan harga yang paling terjangkau.
3. Hubungan kualitas produk, harga, dengan keputusan pembelian didukung dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamrul Asfan S (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Syam (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Rifai (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Daril (2016) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vina Soraya (2012) menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahathir Mohammad (2014) menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, semakin mantap konsumen memutuskan pembelian.

H2: Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin mantap konsumen memutuskan pembelian.

4. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Menurut Keller (1993), citra merek merupakan keseluruhan impresi yang terdapat pada benak konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan (managementstudyguide.com). Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang positif. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuti Budiarti (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian B (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal M (2011) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin mantap konsumen memutuskan pembelian.

